

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pembentukan dan penyebaran dunia baru imajinasi yang ditawarkan lewat jaringan media, seperti iklan televisi, mau tidak mau menjadi kebutuhan hidup yang diterima dan dihidupi oleh masyarakat. Bahkan semakin tidak bisa dihindarkan bahwa, aturan, nilai, dan cita rasa yang ditawarkan dalam dunia imajinasi menjadi hukum yang ditaati oleh dunia konkret manusia tersebut.

Iklan sebagai salah satu perwujudan kebudayaan massa tidak hanya bertujuan menawarkan dan mempengaruhi calon konsumen untuk membeli barang atau jasa, tetapi juga ikut menciptakan nilai tertentu yang secara terpendam terdapat di dalam iklan tersebut. Jadi, iklan yang sehari-hari kita temukan diberbagai media massa cetak maupun elektronik dapat dikatakan bersifat simbolik. Artinya, iklan dapat menjadi simbol sejauh imaji yang ditampilkannya membentuk dan merefleksikan nilai hakiki.

Featherstone menyatakan nilai dan tema klasifikasi gaya hidup konsumen yang diciptakan tanpa acuan dalam realitas seolah menjadi nyata, benar dan alamiah dalam iklan. Iklan telah ikut mendiktekan tema-tema citra semu atau citra pigura seperti *stereotype* sempit kecantikan ideal yang selalu digambarkan sebagai perempuan yang berkulit putih, berambut lurus dan panjang, berkaki jenjang serta langsing. Sementara yang tidak memiliki kriteria tersebut dinilai tidak termasuk kategori cantik (Featherstone dalam Setyawan, 2011: 4). Dari pernyataan tersebut dapat disimpulkan bahwa media iklan dapat

mengkonstruksikan realitas kecantikan perempuan terhadap masyarakat. Iklan dapat memunculkan sistem nilai baru dan merubah sistem nilai yang sudah ada di masyarakat, iklan dapat menciptakan suatu sistem yang seragam secara keseluruhan.

Standar ideal mengenai perempuan cantik pada era tahun 60-70 an adalah memiliki tubuh kurus, kulit hitam, dan rambut berombak. Tahun 80 an seorang perempuan cantik adalah sosok perempuan yang memiliki kulit halus dan lembut. Pada tahun 90 an iklan mengkonstruksikan standar baru bahwa seseorang yang cantik memiliki tubuh ideal (dengan lekuk tubuh yang jelas), kulit putih dan tidak sekedar halus dan lembut, kemudian standar itu kembali ditambah dengan kulit bersinar sehingga standar mengenai kecantikan menjadi lebih rumit dan kompleks (Kurniawan, 2011:2).

Konstruksi terhadap realitas kecantikan perempuan yang disuguhkan dalam bentuk iklan dapat membentuk pola pikir dan tertanam sangat kuat pada benak masyarakat mengenai pandangan citra kecantikan perempuan. Sehingga secara tidak langsung, perempuan yang ingin terlihat cantik akan tergugah untuk memakai produk yang diiklankan agar sesuai dengan realitas yang dibentuk oleh iklan tersebut. Umumnya, perempuan dalam iklan televisi direpresentasikan berwajah cantik, kulitnya lembut, bersih dan berseri. Tetapi konstruksi kecantikan pada iklan tidak hanya pada wajah saja, namun juga pada bentuk tubuh. Seseorang perempuan cantik bila memiliki tubuh ramping dan ideal.

Pemahaman tentang cantik seorang perempuan berasal dari *stereotype* yang ditanamkan dalam otak kita, salah satunya oleh media iklan. *Stereotype* kecantikan tersebut dipengaruhi dari *stereotype* kecantikan Barat. Dalam hal ini dapat dikatakan kasus *postcolonialisme* yang kebudayaan dan politik telah bekerja sama, sehingga melahirkan suatu sistem dominasi kedaulatan yang melampaui bentuk-bentuk, kiasan, dan imajinasi. Penyerangan atau penjajahan dunia Barat terhadap dunia non-Barat bukan lagi melalui penyiksaan fisik, melainkan penyerangan melalui hegemoni oleh (kebudayaan) Barat.

Ketertarikan orang Indonesia terhadap kecantikan perempuan yang terkait pesona Barat salah satu pengaruhnya juga pada saat kolonialisme Belanda. Cara yang digunakan kolonial Belanda untuk mempengaruhi persepsi kecantikan yaitu dengan membuat orang pribumi merasa tidak percaya diri dan merendahkan dengan warna kulitnya sendiri. Salah satu contoh orang merendahkan yang diambil dari surat-surat Kartini (Ita Yulianto dalam Al Rashid, 2008:20) adalah:

Karena kau tahu, mungkin mereka tidak akan suka. Kami enak saja mendapat pipi putih yang lembut itu, tapi pertanyaannya adalah apakah mereka akan merasa nyaman mendapat pipi cokelat yang kotor?

Kajian pascakolonial menawarkan koreksi terhadap kecenderungan menyembah Eropa, supremasi kulit putih. Pada era dekolonialisasi, ilmu pengetahuan yang secara eksplisit yang didasarkan pada superioritas 'ras putih'. Selain itu, pascakolonial merupakan pembacaan yang memiliki sifat perlawanan dan gugatan terhadap dominasi pemikiran dan penciptaan makna yang berpusat pada Eropa (*Europeanization*). Kajian kritis ini bertujuan

membongkar hubungan antara pemikiran dan kekuasaan yang bersarang dalam teori dan pembelajaran Barat (Sugirtharajah, 2009:110).

Hasil penelitian Hannah Aidinal Al Rashid pada tahun 2008 di Malang yang berjudul Putih Cantik-Persepsi Kecantikan dan Obsesi Orang Indonesia Untuk Memiliki Kulit Putih, menyatakan mayoritas masyarakat Indonesia berkeinginan untuk memiliki kulit putih yaitu sebanyak 70%, sisanya 30% tidak ingin memiliki kulit putih. Persepsi keinginan masyarakat Indonesia untuk memiliki kulit putih agar terlihat lebih cantik, menarik, enak dipandang, serta lebih percaya diri daripada memiliki warna kulit khas perempuan Indonesia. Ketertarikan perempuan Indonesia terhadap kulit putih dipengaruhi oleh realita konstruksi terhadap kecantikan pesona Barat melalui iklan. Walaupun alasan yang dikemukakan tidak ada yang menyatakan karena pengaruh kecantikan pesona Barat tetapi secara tidak langsung itu menyiratkan bahwa para perempuan tidak percaya diri untuk memiliki kulit sawo matang karena telah disugahi persepsi kecantikan kulit putih itu lebih baik sesuai pesona Barat lewat iklan, selain itu juga pengaruh sejarah dan pengalaman penjajahan kolonial yang dialami orang Indonesia selama tiga setengah abad (Al Rashid, 2008:26).

Berbagai fakta mengenai standar kecantikan perempuan diadopsi dari kecantikan pesona Barat yang terkonstruksi dalam iklan, membuat serangkaian kegiatan bagi perempuan 'tidak cantik' yang ingin disebut cantik. Mereka berlomba-lomba untuk memakai kosmetik pemutih serta melakukan suntikan agar memiliki kulit putih dan menjalani serangkaian operasi rekonstruksi

bentuk tubuh agar memiliki tubuh ideal. Merubah warna kulit dan bentuk tubuh sesuai standar nilai kecantikan perempuan Barat yang dilakukan oleh perempuan non-Barat agar terlihat cantik.

Ajang kontes ratu kecantikan juga salah satu bentuk pelegitimasi atas kecantikan Barat. Sebut saja *Miss Universe*, kontes kecantikan yang mendunia, *image* yang melekat pada kontes ini adalah kecantikan perempuan Barat sehingga penilaian terhadap kecantikan berdasarkan standar nilai-nilai kecantikan Barat. Kontes kecantikan ini selalu diikuti oleh berbagai negara dengan mengirimkan perempuan tercantik menurut penilaian dari masing-masing negara yang kemudian dilaga dengan perempuancantik lainnya, yang menjadi pemenang dalam kontes *Miss Universe* adalah perempuan tercantik yang dipilih berdasarkan standar kecantikan perempuan Barat (perempuan berambut panjang, bertubuh tinggi langsing, berkulit putih bersinar).

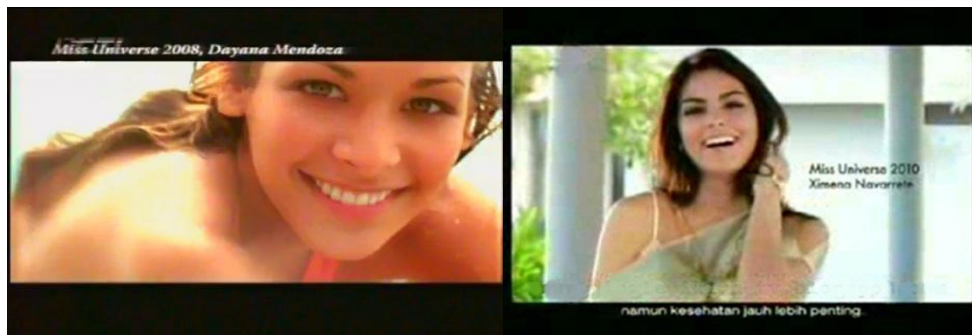
Kontes pemilihan ratu sejagad ini berawal pada tahun 1926. Waktu itu di Amerika digelar perlombaan kecantikan bernama '*International Pageant of Pulchritude*' tetapi pesertanya masih lokal. Kontes ini berakhir pada tahun 1935 akibat Perang Dunia. Sebuah perusahaan *swimwear* bernama Catalina menggagas kembali kontes tersebut setelah Perang Dunia selesai. Maka digelarlah kontes kecantikan bertajuk '*Miss America*' pada tahun 1951. Putri yang pertama kali menjadi juara adalah Yolande Betbeze. Yolande kemudian diminta menjalani sesi pemotretan mengenakan *swimwear* karena disponsori oleh perusahaan *swimwear*. Permintaan tersebut ditolak mentah-mentaholeh Yolande. Kejadian ini membuat Catalina mundur sebagai sponsor acara *Miss*

Amerika, Catalina kemudian membentuk acara serupa dengan nama *Miss USA* dan *Miss Universe*. Kontes yang benar-benar bernama *Miss Universe* untuk pertama kalinya digelar di Long Beach, California, tahun 1952 (diakses tanggal 4 Januari 2012 pukul 9.50 WIB <http://www.asalmulane.com/2012/01/miss-universe-pertama-rupanya-menolak.html>).

Kecantikan perempuan dalam konteks pascakolonial atau bisa dikatakan representasi Eropa menjadi menarik untuk dikaji. Penyebaran hegemoni Barat mengenai mitos kecantikan perempuan diwujudkan dengan sosok yang bertubuh tinggi langsing, berambut pirang hampir kecoklat-coklatan, bermata biru, berkulit putih. Nilai-nilai tentang standar kecantikan Barat tersebut kemudian ditanamkan pada dunia non-Barat yang salah satunya dikonstruksikan melalui iklan, perwujudannya dengan menggunakan perempuan cantik atau perempuan berdarah campuran sebagai *brand ambassador* untuk iklan tersebut. Kadang sedikit melakukan manipulasi pada bintang iklan (yang berkulit hitam sedikit ditambah dengan pencahayaan saat pengambilan gambar dan yang berambut hitam kemudian diubah warna rambutnya menjadi coklat).

YOU C1000 adalah produk minuman kesehatan yang dipasarkan di Indonesia sejak November 2004. Melalui iklan, YOU C1000 ingin menyampaikan pesan bahwa minuman ini membantu perempuan untuk menjaga kesehatan dan kecantikan karena kesehatan bagi perempuan merupakan hal yang sangat penting. Hal ini sesuai dengan slogan YOU C1000 yang berbunyi "*healthy inside, fresh outside*", pola hidup yang sehat maka

tubuh ikut sehat dan terlihat segar, dengan sendirinya perempuan akan terlihat cantik. Penampilan memang berpengaruh besar terhadap kecantikan seorang perempuan namun kesehatan jauh lebih yang utama.



Gambar 1.1 Miss Universe 2008, Dayana Mendoza dalam versi *House*
 Gambar 1.2 Miss Universe 2010, Ximena Navarrete dalam versi *Ximena Navarrete*



Gambar 1.3 Miss Universe 2006, Zuleyka Rivera dalam versi *Surf*
 Gambar 1.4 Miss Universe 2009, Stefania Fernandez dalam versi *Rice*



Gambar 1.5 Miss Universe 2003, Amelia Vega dalam versi *Pool*

Peneliti melihat bahwa visualisasi iklan televisi YOU C1000 mengkonstruksikan pemahaman tentang realitas kecantikan seorang perempuan *postcolonial* berdasarkan *brand ambassador* YOU C1000 yaitu *Miss Universe*. Simbol kecantikan perempuan yang kental dengan nuansa kecantikan pesona Barat, yaitu konstruksi kecantikan fisik seorang perempuan yang berbadan tinggi langsing, memiliki kaki yang panjang, memiliki rambut panjang pirang. Suatu realita kecantikan perempuan *postcolonialisme* yang dikonstruksikan dalam iklan YOU C1000. Penanaman kecantikan hegemoni Barat terhadap dunia non-Barat. Walau pesan iklan yang ingin disampaikan adalah kecantikan seorang perempuan yang utama adalah sehat.

Alasan peneliti memilih iklan YOU C1000 adalah *endorse* dalam iklan YOU C1000 merupakan *Miss Universe*. *Miss Universe* merupakan simbol tentang kecantikan seorang perempuan yang diakui seluruh dunia. Dalam iklan tersebut sering menampilkan tubuh indah yang dimiliki oleh *Miss Universe*. Kecantikan perempuan yang sesuai dengan pesona Barat. Dalam iklan tersebut juga menggunakan bahasa Inggris sebagai bahasa Internasional (praktik kekuatan *postcolonial* dalam hal bahasa). *Miss Universe* telah menjadi ikon produk YOU C1000 sejak awal produk muncul di pasar yaitu sejak tahun 2005 hingga sekarang. Sejak tahun 2004, YOU C1000 diperkenalkan oleh pemenang *Miss Universe* untuk membintangi iklan komersial seperti Amelia Vega, Ximena Navarrete, Zuleyka Rivera, Dayana Mendoza, dan Stefania Fernandez (<http://www.scribd.com/doc/88954500/Profil-Perusahaan-You-c-1000> diakses 16 Juli 2012 jam 12.01 WIB).

Semua tanda dan simbol yang muncul dalam sebuah teks iklan termasuk iklan televisi YOU C1000, mewakili realitas sosial yang ada dalam masyarakat bahkan lebih jauh lagi tanda-tanda dan simbol-simbol ini terkadang mengkonstruksi sebuah realitas baru. Khalayak bisa mengartikan makna yang berbeda dari teks yang ditawarkan oleh media berdasarkan beragamnya konteks sosial khalayak saat menerima isi pesan iklan tersebut.

Berdasarkan latar belakang di atas, penulis melakukan penelitian mengenai representasi kecantikan perempuan *postcolonial* yang terdapat dalam iklan televisi YOU C1000 mg periode 2004-2011. Penulis melakukan penelitian terhadap lima iklan televisi dari YOU C1000 yang dibintangi oleh lima yang menjadi *brand ambassador* YOU C1000 dalam kurun waktu terakhir, yaitu *Miss Universe* 2003 Amelia Vega, *Miss Universe* 2008 Dayana Mendoza, *Miss Universe* 2010 Ximena Navarrete, *Miss Universe* 2009 Stefania Fernandez, *Miss Universe* 2006 Zuleyka Rivera.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas, maka diajukan pokok permasalahan sebagai berikut:

Bagaimana representasi kecantikan perempuan *postcolonial* dalam iklan televisi YOU C1000mg Periode 2004-2011 versi *House* oleh Dayana Mendoza, versi Ximena Navarrete oleh Ximena Navarrete, versi *Pool* oleh Amelia Vega, versi *Rice* oleh Stefania Fernandez, versi *Surf* oleh Zuleyka Rivera?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah untuk menggambarkan secara keseluruhan mengenai makna kecantikan perempuan *postcolonial* yang disampaikan oleh YOU C1000 melalui iklan pada media televisi dengan lima *brand ambassador* yang berbeda selama 2004 sampai 2011 ini, dengan mengidentifikasi tanda-tanda yang terdapat dalam iklan-iklan tersebut.

D. Manfaat Penelitian

Dengan deskripsi tujuan yang dikemukakan, maka manfaat yang diharapkan dari keseluruhan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Akademis

Penelitian ini diharapkan memberikan masukan bagi pengembangan ilmu komunikasi dan teori-teori komunikasi, khususnya dalam bidang periklanan tentang kajian pemaknaan mengenai representasi kecantikan perempuan pascakolonial dalam iklan selain produk kecantikan yaitu produk minuman bervitamin. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber informasi bagi kalangan akademisi bahwa pemaknaan akan mengalami suatu proses perubahan yang disebabkan oleh ideologi yang ditanamkan media khususnya oleh iklan.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat dimanfaatkan untuk menambah pengetahuan bagi masyarakat dan sebagai salah satu referensi untuk penelitian berikutnya yang berkaitan pokok permasalahan yang sejenis.

Penelitian ini juga dapat menjadi masukan bagi agensi periklanan mengenai strategi dan pendekatan yang tepat untuk mengiklankan produk kecantikan perempuan agar dapat diterima dengan baik oleh target khalayak yang dituju.

E. Kerangka Teori

1. Konstruksi Realitas dan Makna dalam Iklan

Kajian intelektual mengenai realitas sosial dalam kaitannya dengan iklan, menyatakan bahwa iklan itu bukan sebuah cermin realitas yang jujur. Tapi iklan adalah cermin yang cenderung mendistorsi, membuat menjadi cemerlang, melebih-lebihkan, dan melakukan seleksi atas tanda-tanda atau citra. Tanda-tanda atau citra itu tidak merefleksikan realitas tetapi mengatakan sesuatu tentang realitas. Seperti yang dikemukakan oleh Marchand:

Iklan itu adalah sebuah cerminan masyarakat, *A Mirror on The Wall*, yang lebih menampilkan tipuan-tipuan yang halus dan bersifat terapeutik daripada menampilkan refleksi-refleksi realitas sosial. Jika kita memperhatikan peran-peran yang dimainkan oleh karakter-karakter dalam iklan, kita akan sangat terkesan dengan distorsi iklan atas lingkungan sosial. Jika kita memperhatikan petunjuk-petunjuk dan nasehat dalam iklan, kita akan sangat terkesan dengan pengelakan manipulatif mereka, dengan upaya iklan untuk menyesuaikan masalah-masalah modernitas. Namun, jika kita memperhatikan persepsi iklan atas dilema-dilema sosial dan budaya, yang diperlihatkan dalam presentasinya, kita akan menemukan citra-citra yang akurat dan ekspresif tentang realitas-realitas yang mendasar, yang direfleksikan dalam cermin iklan yang sulit untuk dipahami (Marchand dalam Noviani, 2002:53).

Iklan merangkum aspek-aspek realitas sosial (yang di dalam pengertian Marchand disebut sebagai dilema-dilema sosial), tetapi iklan merepresentasikan aspek-aspek tersebut secara tidak jujur. Iklan menjadi cermin yang mendistorsi bentuk-bentuk objek yang direfleksikannya, tetapi ia

juga menampilkan citra-citra dalam visinya. Iklan tidak berbohong tetapi juga tidak mengatakan yang sebenarnya (Schudson dalam Noviani, 2002:54).

Iklan memang telah menjadi bagian dari masyarakat industri kapitalis yang begitu *powerfull* dan sulit untuk dielakkan. Iklan menyediakan gambaran tentang realitas, dan sekaligus mendefinisikan keinginan dan kemauan individu. Iklan mendefinisikan apa itu gaya, dan apa itu selera bagus, bukan sebagai sebuah saran melainkan tujuan.

Alfred Schutz menjelaskan bahwa untuk mengetahui realitas perlu beberapa kategori. Semua manusia di dalam pikirannya membawa apa yang dinamakan *stock of knowledge*, baik *stock of knowledge* tentang barang-barang fisik, tentang sesama manusia, artefak dan koleksi-koleksi sosial maupun obyek-obyek budaya. *Stock of knowledge* yang mereka dapatkan melalui proses sosialisasi itu, menyediakan *frame of reference* atau orientasi yang mereka gunakan dalam menginterpretasikan obyek-obyek dan peristiwa-peristiwa yang mereka lakukan sehari-hari. Obyek-obyek dan peristiwa-peristiwa itu tidak memiliki makna yang universal atau inheren, yang jauh terpisah dari kerangka yang sudah ditentukan. Seorang *speaker* yang memiliki *stock of knowledge* yang sama dengan *listener*-nya akan dianggap mengatakan sebuah kebenaran ketika *speaker* itu menghindari penggunaan tipifikasi yang tidak konvensional. Jika *audience* tidak mempelajari *stock of knowledge* dari mana *speaker* mengambil tipifikasi, maka asumsi yang muncul adalah penginterpretasian *speaker* tentang dunia tidak bisa dijamin kebenarannya atau dipertanyakan (Schutz dalam Noviani, 2002:49-53). Menurut Schutz, hal yang penting adalah

bahwa perbedaan dalam konstruksi realitas *speaker* dengan *audience* menyebabkan *audience* berpandangan bahwa pernyataan dari *speaker* itu kurang bermakna atau kredibilitasnya kurang.

Menurut Berger dan Luckmann, dunia sosial adalah produk manusia, ia adalah konstruksi manusia dan bukan sesuatu yang *given*. Mereka menganggap proses tersebut sebagai konstruksi realitas simbolik. Dunia sosial dibangun melalui tipifikasi-tipifikasi yang memiliki referensi utama pada obyek dan peristiwa yang dialami secara rutin oleh individu dan dialami bersama dengan orang lain dalam sebuah pola yang *taken for granted*. Generasi yang lebih muda akan mempelajari realitas ini melalui proses sosialisasi, seperti mereka mempelajari hal-hal lain yang membangun dunia, yang mereka temui sehari-hari. Dari ketiga perspektif tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa aktivitas-aktivitas manusia yang bertujuan itu berada dalam struktur makna. Obyek dan peristiwa yang terjadi dalam dunia sehari-hari tidak memiliki makna yang universal, yang ada adalah makna yang dibentuk dan diciptakan secara sosial. Orang-orang mengalami dunia ini dengan cara *taken for granted*. Orang-orang secara umum menjalani kehidupan sehari-harinya dibawah asumsi yang tidak reflektif bahwa pengalaman setiap orang tentang dunia itu pada dasarnya sama (Berger dan Luckmann dalam Noviani, 2002:49-53).

Goffman menegaskan bahwa memang ada hubungan yang kuat antara iklan dengan realitas, atau setidaknya antara iklan dengan ritual dalam masyarakat. Namun, Goffman juga tidak bermaksud mengatakan bahwa iklan semata-mata merefleksikan realitas. Meskipun iklan mengadopsi materi-materi

dari kehidupan sehari-hari, tapi iklan melakukan seleksi atas materi-materi itu dengan hati-hati, ada materi-materi yang diambil, tapi ada juga yang dihapuskan (Goffman dalam Noviani, 2002:57).

Para kreator iklan selalu mengatakan bahwa dalam merancang pesan-pesan iklan, mereka selalu mendasarkan diri pada pengalaman-pengalaman dan harapan-harapan khalayak, pada *stock of knowledge* khalayak. Mereka berusaha menempatkan diri sebagai pihak yang memiliki kerangka referensi atau *common culture* yang sama dengan khalayak. Umumnya mereka menggunakan bahasa, citra-citra, gagasan-gagasan dan nilai-nilai yang ditarik dari budaya di mana komunikator maupun komunikan menjadi produk dari budaya tersebut, dan bernagi (*sharing*) makna yang sama (Noviani, 2002: 59).

2.Representasi

Di dalam semiotika, proses perekaman gagasan, pengetahuan, atau pesan secara fisik disebut sebagai representasi. Secara lebih tepat itu didefinisikan sebagai penggunaan tanda-tanda (gambar, suara, dsb) untuk menampilkan ulang sesuatu yang diserap, diindra, dibayangkan, atau dirasakan dalam bentuk fisik (Danesi, 2010:3).

Aktivitas untuk membentuk ilmu pengetahuan yang dimungkinkan kapasitas otak untuk dilakukan oleh semua manusia disebut representasi. Representasi dapat didefinisikan lebih jelasnya sebagai penggunaan tanda (gambar, bunyi, dll) untuk menghubungkan, menggambarkan, memotret atau mereproduksi sesuatu yang dilihat, diindra, dibayangkan, atau dirasakan

dalam bentuk fisik tertentu. Sebenarnya, salah satu dari pelbagai tujuan utama semiotika adalah untuk mempelajari faktor-faktor tersebut (Danesi, 2004:24).

Realitas iklan diyakini bersifat representasional yang berarti memiliki referensi atau acuan pada realitas yang dialami oleh masyarakat secara luas. Representasi ada kaitannya dengan stereotip, tetapi tidak hanya menyangkut tentang hal itu. Penggambaran itu tidak hanya tentang tampilan fisik (*appearance*) dan deskripsi, tetapi juga terkait dengan makna (atau nilai) di balik tampilan fisik. Tampilan fisik representasi adalah sebuah jubah yang menyembunyikan makna yang sesungguhnya di balik semua itu. Televisi adalah media visual, televisi menampilkan ikon, gambar orang dan kelompok yang setidaknya terlihat seperti hidup, sekalipun itu ikon atau gambar yang hanya konstruk atau bangunan elektronis. Representasi juga berkaitan dengan produksi simbolik (pembuatan tanda-tanda dalam kode-kode di mana kita menciptakan makna-makna).

Konsep representasi digunakan untuk menggambarkan ekspresi hubungan antara teks iklan (media) dengan realitas. Representasi merupakan proses yang para anggota sebuah budaya menggunakan bahasa untuk memproduksi makna. Bahasa dalam hal ini didefinisikan secara lebih luas, yaitu sebagai sistem apapun yang menggunakan tanda-tanda. Tanda disini dapat berbentuk verbal maupun nonverbal (Winarni, 2009:10).

Khalayak diberikan gambaran tentang realitas atau kenyataan yang ada di sekitar masyarakat sehingga secara tidak sadar realitas yang dibentuk iklan menjadi acuan tertentu untuk masyarakat. Representasi yang ada dalam iklan

digunakan untuk menggambarkan hubungan antara iklan dengan realitas. Istilah representasi sendiri memiliki dua pengertian, seperti yang diungkapkan Tim O'Sullivan sehingga hal tersebut harus dibedakan. Yang pertama, representasi sebagai sebuah proses sosial dari *representing*, dan yang kedua representasi sebagai produk dari proses sosial. Istilah yang pertama merujuk kepada proses, sedangkan yang kedua adalah produk dari pembuatan tanda yang mengacu pada sebuah makna. Menurut Hector Parr, representasi ada tiga elemen yang terlibat, pertama, sesuatu yang direpresentasikan yang disebut sebagai objek; kedua, representasi itu sendiri yang disebut sebagai tanda; ketiga adalah seperangkat aturan yang menentukan hubungan tanda dengan pokok persoalan atau disebut *coding* (Parr dalam Noviani, 2002:61).

John Fiske (dalam Wibowo, 2011:123) merumuskan tiga proses yang terjadi dalam representasi melalui tabel 1.1 yaitu:

PERTAMA	REALITAS
	Dalam bahasa tulis, seperti dokumen wawancara, transkrip dan sebagainya. Dalam televisi seperti perilaku, <i>make up</i> , pakaian, ucapan, gerak-gerik dan sebagainya.
KEDUA	REPRESENTASI
	Elemen tadi ditandakan secara teknis. Dalam bahasa tulis seperti kata, proposisi, kalimat, foto, <i>caption</i> , grafik dan sebagainya. Dalam TV seperti kamera, musik, tata cahaya, dan lain-lain. Elemen-elemen tersebut ditransmisikan ke dalam kode representasional yang memasukkan diantaranya bagaimana objek digambarkan (karakter, narasi <i>setting</i> , dialog, dan lain-lain).
KETIGA	IDEOLOGI
	Semua elemen diorganisasikan dalam koherensi dan kode-kode ideologi, seperti individualisme, liberalisme, sosialisme, patriarki, ras, kelas, materialisme, dan sebagainya.

Pembahasan yang harus disadari adalah bukan hanya terletak bahwa teks iklan selalu bersifat ideologis, tetapi terutama adalah kemampuan untuk membedakan antara kuasa teks itu sendiri dengan kuasa struktur makro yang secara sengaja atau tidak sengaja merekonstruksi, merepresentasikan, dan memaknai teks tersebut. Hal ini berarti walaupun konsumen dan produsen teks media punya opsi bagaimana teks harus dimaknai, tetap saja ada bingkai aktivitas dan opsi mereka yang terbentuk dan dipengaruhi oleh faktor yang berada di luar jangkauan kendali sadar konsumen atau produsen (Shoemaker dalam Murtono, 2010:8).

Representasi realitas di dalam iklan sering dianggap sebagai representasi yang cenderung mendistorsi. Merujuk pada pendapat Marchand, iklan adalah cermin yang mendistorsi (*a hall of distorting mirrors*). Satu sisi lain, iklan merujuk pada realitas sosial dan dipengaruhi oleh realitas sosial, sedangkan di sisi lain iklan juga memperkuat persepsi tentang realitas dan mempengaruhi cara menghadapi realitas. Dengan kata lain, representasi realitas oleh iklan tidak mengemukakan realitas dengan apa adanya tetapi dengan sebuah perspektif baru (Noviani, 2002:62).

Selebriti sebagai produk *endorser* bisa dikategorikan dengan representasi ideal dari nilai-nilai keseharian masyarakat, termasuk kecantikan. Maka selebriti seringkali digunakan dalam iklan karena dengan representasi kecantikan ideal yang mereka miliki diharapkan dapat mempengaruhi calon konsumen.

Representasi dari kata *repraesentatio* (Latin), diturunkan melalui akar kata *praeesse*, berarti mendahului, sesuatu yang mendahului objek lain. Dalam teori retorika representasi dianggap sebagai kemampuan memilih kata-kata sehingga merangsang bangkitnya daya imajinasi. Representasi diartikan sebagai citra, gambaran, dan lukisan. Secara tradisional representasi diartikan sebagai kemiripan dan imitasi, dibedakan menjadi dua macam, yaitu representasi sebagai memiliki citra aktual dan citra mental. Citra terakhir dibentuk oleh individu yang berbeda-beda sehingga menghasilkan pemahaman yang berbeda-beda. Representasi merupakan salah satu masalah sangat penting dalam teori-teori poststrukturalisme. Secara umum diartikan sebagai perwakilan. Sebagai perwakilan pada dasarnya representasi tidak berbeda dengan tanda, simbol, dan lambang, yang secara definitif berarti mewakili sesuatu yang lain, sebagai pengganti objek faktual. Perbedaannya, simbol lebih bersifat arbitrer, representasi lebih bersifat pragmatis, strategis, bahkan politis (Ratna, 2008: 122-123).

Pada gilirannya, representasi tidak melukiskan suatu dunia sebagaimana adanya, melainkan membangunnya. Representasi gender dalam iklan melukiskan sekaligus mereduksi perempuan semata-mata sebagai perempuan seksi dan ibu rumah tangga dan dengan sendirinya menghapuskan hak dan kewajibannya sebagai warga negara yang utuh. Ras, perbedaan warna kulit, dibentuk melalui representasi, dalam proses perjuangan politik dan sosial. Suku, ras, dan dengan demikian semua bentuk ‘perempuan’ adalah konstruksi budaya (Ratna, 2008:125).

3. *Postcolonial* dan Orientalisme

Kolonialisme dari kata *colonia* (Latin/Romawi), semula berarti kumpulan, perkampungan, masyarakat diperantauan. Jadi, secara etimologis kolonial tidak mengandung arti penjajahan, melainkan hanya semacam wilayah atau perkampungan. Konotasi negatif muncul sesudah terjadi hegemoni, sekaligus eksploitasi salah satu negara terhadap wilayah lainnya. Kolonialisme dengan demikian menyangkut berbagai masalah, berkaitan dengan dominasi yang dilakukan oleh suatu negara terhadap wilayah lain yang lebih lemah (Ratna, 2008:20). Menurut Stephen Slemon, teori *postcolonial* tidak merujuk pada suatu negara, melainkan kondisi-kondisi yang ditinggalkannya (*potcolonial condition*) (Ratna, 2008:90).

Postcolonialisme, dari akar kata “post” + kolonial + “isme”, secara harafiah berarti paham mengenai teori yang lahir sesudah zaman kolonial. Maka yang dimaksudkan dengan teori *postcolonial* adalah cara-cara yang digunakan untuk menganalisis berbagai gejala kultural, seperti sejarah, politik, ekonomi, sastra, dan berbagai dokumen lainnya, yang terjadi di negara-negara bekas koloni Eropa modern (Ratna, 2008:90).

Kolonialisme murni bersifat praktis, lebih nyata dan langsung, sedangkan orientalisme bersifat teoretis, dengan sendirinya tidak nyata dan tidak langsung. Popularitas teori orientalisme mulai sejak terbitnya buku yang ditulis oleh Edward Said (1978) berjudul *Orientalism*. Dalam buku pertama Said mendefinisikan orientalisme sebagai suatu cara, metode, bahkan sebagai ilmu, dengan sendirinya dilakukan secara sistematis dan diciptakan secara

disengaja, untuk memahami dunia Timur atas dasar pemahaman Barat. pada awalnya, orientalisme dianggap sebagai semata-mata suatu model penelitian murni untuk mengetahui kondisi, seluk-beluk, dan hakikat dunia Timur secara keseluruhan. Oleh karena itu, semula orientalisme dianggap berbagai penelitian yang berkaitan dengan dunia Timur, yaitu khazanah oriental itu sendiri, merupakan analisis objektif, dalam pengertian tidak memasukkan tendensi-tendensi tertentu sebagaimana dimaksudkan oleh penulisnya. Bahkan orientalisme dianggap lebih berbahaya sebab yang dikuasai adalah teks, padahal pikiran, tingkah laku, dan segala aktivitas manusia ada di dalam sekaligus merupakan teks. Dengan kalimat lain, yang dimaksudkan dengan teks di sini adalah keseluruhan hasil kebudayaan yang dihasilkan oleh manusia. Oleh karena itu pulalah, secara hiperbolis Said mengatakan bahwa orientalisme merupakan teks-teks predatoris yang secara perlahan-lahan menhisap kekuatan bangsa Timur (Ratna, 2008:27).

Orientalisme menurut Leela Gandhi, merupakan katalisator kolonialisme dan *postcolonialisme*, sebagai tahap awal *postcolonialisme*. Orientalisme lebih menaruh perhatian pada makna tekstual diskursif, aktifitas yang tidak saling berhubungan sebab kapan pun dapat berbicara untuk mengklaim Timur sesuai dengan rasionalitas Barat. Orientalisme (dari kata *orient* yang berarti Timur) dianggap sebagai narasi terbesar, bentuk khusus kolonialisme yang masih hidup hingga saat ini. Orang-orang yang menulis tentang bangsa Timur disebut orientalis, objek kajiannya adalah pengalaman kolonial, sedangkan kegiatannya disebut orientalisme (Ratna, 2008:28).

Penjelajahan bangsa Eropa untuk menemukan dunia baru dapat dikatakan sebagai permulaan era kolonialisme di berbagai wilayah dunia, termasuk Indonesia semasa itu. Budaya Barat selanjutnya memengaruhi cara pandang dan cara hidup masyarakat setempat seiring dengan keberadaan bangsa Eropa di wilayah ini selama ratusan tahun.

Asumsi tentang budaya Barat adalah yang lebih baik, beriringan dengan tidak adanya rasa percaya diri akan pengakuan atas budaya sendiri, Indonesia secara terbuka menerima dan mengadopsi budaya Barat. Hal tersebut memunculkan kekhawatiran akan terancamnya identitas bangsa oleh kata-kata berbahasa Inggris dan ikon *Westernisasi* melalui periklanan yang disajikan melalui budaya konsumen, karena budaya konsumen sebagian diciptakan oleh iklan.

Said mengatakan bahwa entitas budaya-geografis seperti *Orient* bukan merupakan fakta alam yang bersifat tetap, melainkan konstruksi diskursif yang khas secara historis, yang memiliki sejarah, tradisi, gambaran, dan kosakata yang telah memberikannya jenis realitas dan penampilan tertentu dengan dunia Barat. Orientalisme adalah seperangkat diskursus kekuasaan di dunia barat yang telah mengkonstruksi dengan cara yang tergantung kepada superioritas posisional dan hegemoni Barat sekaligus mereproduksi superioritas dan hegemoni tersebut. Bagi Said (1978) Orientalisme secara umum adalah sekumpulan gagasan yang dikandung oleh superioritas Eropa, rasisme dan imperialisme yang dielaborasi dan didistribusikan melalui berbagai teks dan praktik (Said dalam Barker, 2004:217-218).

Wacana orientalis seolah-olah bertentangan secara paradoksal dengan wacana *postcolonial*. Wacana orientalis adalah wacana yang mewakili sistem ideologi Barat dalam kaitannya dengan fungsinya untuk menanamkan hegemoninya terhadap bangsa Timur. Sebaliknya, wacana *postcolonial* adalah wacana yang mewakili sistem ideologi Timur untuk menanamkan pemahaman ulang sekaligus memberikan citra diri baru terhadap bangsa Timur mengenai hegemoni Barat tersebut (Ratna, 2008:114).

Merujuk pada pendapat Gandhi, kolonialisme Barat atas belahan dunia lain secara fisik memang telah berakhir namun secara substantif tidak serta merta hilang. Kolonialisme saat ini berlanjut melalui budaya. Periklanan dalam hal ini dipandang sebagai salah satu representasi hegemoni budaya Barat atas budaya selain dirinya. Hegemoni budaya Barat menurut Gramsci dipandang sebagai kolonialisme lanjut melalui penyeragaman persepsi (dalam Murtono, 2010:8). Pozzolini menyatakan *stereotype* bahwa sesuatu yang berasal dari Barat selalu lebih baik dari pada non-Barat semakin mengukuhkan kolonialisme sebagai gagasan penaklukan yang memandang bangsa di luar Barat merupakan bangsa terbelakang (Pozzolini dalam Murtono, 2010:155).

Bagi Ashcroft et al. Literatur pascakolonial adalah karya yang dihasilkan setelah kolonialisasi yaitu dunia semasa dan setelah kolonialisasi. Teori pascakolonial mengeksplorasi kondisi diskursif pascakolonialisasi yaitu bagaimana relasi kolonial dan masa-masa setelahnya dibangun dengan cara dituturkan. Teori pascakolonial mengeksplorasi diskursus pascakolonial dan posisi subjek mereka dalam kaitannya dengan tema-tema ras, bangsa,

subjektivitas, kekuasaan, hibriditas, kreolisasi (Ashcroft et al.dalam Barker, 2004:227).

Penjajahan bangsa Eropa untuk menemukan benua baru dapat dikatakan sebagai permulaan era kolonialisme di berbagai wilayah dunia, termasuk Indonesia masa itu. Budaya Barat selanjutnya memengaruhi cara pandang dan cara hidup masyarakat setempat seiring dengan keberadaan bangsa Eropa di wilayah ini selama ratusan tahun. Hubungan penjajah dan terjajah dapat disebut sebagai hubungan hegemonik, penjajah sebagai kelompok superior dan pihak terjajah yang inferior (Murtono, 2010:47).

Kuatnya hegemoni budaya Barat terhadap struktur budaya negara-negara dunia ketiga selain disebabkan oleh kondisi sosial ekonomi pasca perang dunia II, juga didorong oleh sifat negara-negara tersebut, khususnya di Asia yang cenderung semi feodal dan semi kapitalis. Posisi hegemoni Barat dalam struktur kebudayaan dunia selain disebabkan oleh lemahnya struktur kebudayaan Timur, juga ditunjang dengan sifat budaya Barat yang cenderung sekuler. Ketika budaya Barat mampu menafsirkan tektual kebudayaannya dan melegitimasi kebudayaan ini lebih unggul dari kebudayaan lokal maka kebudayaan lokal tidak mampu berbuat apa-apa.

Pada masa kolonial Belanda di Indonesia masyarakat pribumi disebut oleh sebagai besar orang Eropa waktu itu sebagai *inlander* (bahkan masih banyak sebutan lain yang lebih merendahkan). Perlakuan merendahkan dari bangsa Eropa terhadap pribumi dapat ditelusuri melalui sejarah tokoh-tokohnasional. Dalam biografi Soekarno yang diceritakan kepada Cindy Adams, pernah Soekarno bermaksud melamar seorang gadis Belanda bernama Mien Hessels, dan ia ditolak dan dicaci secara kasar dengan sebutan '*inlander*' dan 'binatang kotor' oleh orang tua Mien Hessels (Cindy Adams dalam Murtono, 2010:48).

Ashis Nandy dalam bukunya *The Intimate Enemy* (1983) menyatakan:

Kolonialisme menjajah pikiran sebagai pelengkap penjajahan tubuh dan ia melepas kuasa-kekuasaan dalam masyarakat terjajah untuk mengubah pelbagai prioritas kultural mereka untuk sekali dan selamanya. Dalam proses tersebut, ia membantu menggeneralisasi konsep tentang Barat modern dari sebuah entitas geografis dan temporal ke sebuah kategori psikologis. Barat saat ini ada di mana-mana, di Barat dan di luar Barat, dalam pelbagai struktur dan dalam seluruh pikiran (dalam Gandhi, 2006:21).

Praktik kolonialisme hadir dalam wujudnya yang paling laten terutamajika bersinggungan erat dengan persoalan nonmaterial. Berbentuk sesuatu yang tidak tampak mata namun merasuk dalam kesadaran kognitif dan mengendalikan pola pikir pihak terjajah. Jika proses kolonialisasi telah mencapai tahap ini maka selain aksesnya akan merambah pada berbagai dimensi kehidupan masyarakat terjajah. Efek negatif tetap akan terasa walaupun sang penjajah telah pergi dari tanah jajahannya.

Secara historis, bahkan mitologis, sejak Abad Pertengahan hingga sekarang, dunia Barat hampir dalam segala bidang dianggap memiliki kedudukan superior terhadap dunia Timur. Kemampuan berpikir, yang kemudian melahirkan kemajuan teknologi dalam berbagai bidang, secara apriori dianggap berasal dari ras, yaitu ras kulit putih (*Caucasoid*). Konsekuensi logis yang ditimbulkan adalah kekuasaan, dunia Barat melakukan ekspansi ke wilayah-wilayah baru. Penjelajahan pada gilirannya menimbulkan penjajahan, pendudukan memicu perbudakan, koloni memicu hegemoni (Ratna, 2008:175).

Menurut Said, orang-orang Eropa pada abad ke-19 mencoba menjustifikasi penaklukan teritorial mereka dengan menyebarkan keyakinan

yang palsu, yang disebut *Orientalisme*, yaitu bentukan stereotipe untuk orang-orang non-Eropa yang antara lain: malas tidak bijaksana, amoral secara seksual, tidak bertanggungjawab, dan liar. Penjajahan Eropa menurut Said percaya bahwa mereka secara sangat tepat menggambarkan penduduk dan tempat jajahannya.

Salah satu persoalan utama represi kolonialisasi adalah dengan melakukan kontrol melalui media bahasa. Hal ini merupakan cara yang efektif dan efisien sebagai salah satu kendali untuk mengikat tanah jajahan pada proses kolonialisasi kognisi. Sehingga sistem kolonial berupaya menentukan versi standar bahasa pusat sebagai bahasa resmi. Adapun ragam bahasa yang lain yang merupakan wujud ekspresi budaya setempat diidentifikasi sebagai bahasa periferi. Dengan cara inilah maka bahasa berada dalam genggamannya kekuatan penjajah. Sehingga melalui media bahasa kolonialisasi dilanggengkan (Ja'far dalam Murtono, 2010:161).

Sebagai akibat luasnya wilayah kajian wacana di satu pihak, perkembangan teori di pihak lain sebagai *traveling theory*, *postcolonialism* pada gilirannya meliputi hampir seluruh aspek kehidupan, khususnya aspek-aspek yang ada kaitannya dengan kolonialisme. Oleh karena itulah, teori *postcolonialisme* khususnya *postcolonialisme* Indonesia melibatkan tiga pengertian (Ratna, 2008:96):

- 1) Abad berakhirnya imperium kolonial di seluruh dunia.
- 2) Segala tulisan yang berkaitan dengan pengalaman-pengalaman kolonial sejak abad ke-17 hingga sekarang.

3) Segala tulisan yang kaitannya dengan paradigma superioritas Barat terhadap inferioritas Timur, baik sebagai orientalisme maupun imperialisme dan kolonialisme.

Ciri khas *postcolonialisme* dibandingkan dengan teori-teori lain adalah kenyataan bahwa objeknya adalah teks-teks yang berkaitan dengan wilayah bekas jajahan imperium Eropa, khususnya Indonesia. Dengan masa kolonialisasi yang cukup lama, sekitar tiga setengah abad, sangat mudah dibayangkan bahwa berbagai teks dan aspek-aspek kebudayaan lain telah tersebar luas, baik di Eropa maupun di Indonesia (Ratna, 2008:115).

Studi *postcolonial* sejalan dengan feminisme dalam kritiknya terhadap wacana yang tampaknya mendasar. Tidak seperti feminisme, kritik kajian *postcolonialisme* diarahkan pada hegemoni kultural ilmu-ilmu Eropa dalam usahanya untuk menuntun kembali nilai epistemologis dan perantara dari dunia non-Eropa (Gandhi, 2006:57).

Diskriminasi merupakan salah satu ciri kolonialisme, sekaligus mewarnai kehidupan masyarakat Indonesia. Selain dalam bidang pendidikan, pemerintahan, pembagian kerja, juga terjadi dalam pergaulan sehari-hari. Dalam pergaulan sehari-hari ada perbedaan yang sangat besar antara kelompok kulit putih dan sawo matang, seperti perbedaan rumah tempat tinggal, perkumpulan-perkumpulan, seperti: olah raga, taman hiburan, dan kelompok-kelompok sosial lainnya. Perkawinan merupakan salah satu ciri masyarakat kolonial yang sangat menonjol. Laki-laki kulit putih dengan bebas memperistri atau semata-mata menggunakannya sebagai istri yang tidak sah,

perempuan pribumi sebagai gundik, tetapi jelas tidak sebaliknya (Ratna, 2008:15).

Seperti yang ditulis oleh Nandy (1983) dalam Gandhi, 2006: 128):

Kolonialisme adalah sama dengan stereotip seksual Barat dan filsafat hidup yang mereka tampilkan. Ia menghasilkan sebuah konsensus kultural dimana dominasi politik dan sosio-ekonomi merupakan simbol laki-laki dan maskulinitas terhadap perempuan dan feminitas.

Penelitian sejarah tentang wanita menunjukkan bahwa sebagai suatu konstruksi sosial, gender sepanjang waktu berubah-ubah. Kadang-kadang nyaris tak terasa, pada lain waktu meletup-letup sebagai akibat perdebatan atau dialog publik yang hangat. Dari penelitian sejarah kitajuga bisa melihat posisi wanita pada masa kolonialisme. Bagaimana konsepsi para penjajah tentang gender. Dan bagaimana dari negeri asalnya, mereka membawa gagasan tentang apa artinya jadi pria atau wanita, dan apa yang dianggap pantas bagi masing-masing diantara mereka.

Salah satu jawaban mengapa pemujaan terhadap nilai-nilai asing, khususnya perilaku perempuan Indonesia bisa terjadi karena ketidak-berdayaan masyarakat untuk menyikapi laju *Westernisasi* yang cepat bahkan super cepat dan menyilaukan. Ketidaksiapan ini salah satunya disebabkan karena mereka masih menderita rasa rendah diri yang Ita Yulianto sebut dengan mentalitas *inlander*. Mentalitas *inlander* yang Ita Yulianto maksud adalah segala pemikiran, konsep, dan perasaan rendah diri—termasuk mengikuti dan mengadopsi nilai-nilai Barat—yang dihidupi oleh orang Indonesia terhadap apapun yang ada sangkut pautnya dengan Barat dan menganggap apapun yang melekat pada Barat tersebut lebih superior dibanding dengan apapun yang

lekat pada bangsa sendiri. Lalu mengapa kita bisa memiliki mentalitas *inlander*? Menurut Ita Yulianto, perasaan rendah diri ini tidak datang dengan serta merta. Perasaan ini ada dan muncul dari rembesan pengalaman sejarah yang secara turun menurun diwariskan oleh para pendahulu ke dalam tradisi kehidupan rakyat Indonesia hingga saat ini. Pendahulu yang Ita Yulianto maksud adalah salah satunya kolonialisme. Masa kolonial Belanda sangat membantu kita untuk memahami fenomena kontemporer (Ita Yulianto, 2008:6).

Lebih jelas lagi, Soekarno menunjukkan kesengajaan Belanda untuk membodohkan rakyat:

Penanaman terus-menerus Pemerintah Hindia Belanda kepada kami bahwa kami inferior berhasil meyakinkan kami akan hal itu. Senjata yang mereka pakai adalah dengan meyakinkan kami bahwa kami bodoh dan menanamkan bahwa ras kami adalah ras yang rendah dan hina. Itulah senjata yang dipakai oleh penjajah (Ita Yulianto, 2008:8).

Kolonialisme merupakan budaya yang mengesampingkan perbedaan-perbedaan budaya dan menciptakan kategori-kategori universal, tidak hanya mengeksplorasi daerah jajahan dalam bentuk fisik namun juga mengeksploitasi budayanya. Tindak-tanduk kita harus patuh pada cara-cara Belanda, sementara kebudayaan pribumi diberangus. Eropa menciptakan dominasi kekuasaan dan sekaligus menentukan standar dan kriteria atas binari beradab dan tidak beradab. Untuk mengerti ini, kita perlu mengingat masalah klasifikasi rasial pada abad ke-19 di mana *cultuurstelsel* adalah landasan kuat proses legalisasi klasifikasi rasial di Hindia-Belanda. J.C. Baud, salah satu pembentuk dan pelaksana *cultuurstelsel* ini menegaskan bahwa bahasa, warna kulit, agama,

moral, keturunan, ingatan histories dan semuanya adalah sepenuhnya berada antara orang-orang Belanda dan orang-orang Jawa. Orang Belanda adalah penguasa dan Jawa adalah yang dikuasai. Salah satu penegasan atas politik rasial ini dilakukan oleh Gubernur Jendral J.J. Rochusen yang memerintah 1848-1849. Dia mempertegas perbedaan biner antara penjajah dan yang dijajah dengan mengagung-agungkan keindahan kulit putih dan superioritas moral dan intelektual bangsa kulit putih terhadap bangsa kulit coklat (Ita Yulianto, 2008:8). Secara garis besar, mungkin latar belakang inilah yang juga menjadi dasar mengapa masyarakat sadar atau tidak sadar menerima konotasi kolonial bahwa kulit putih lebih agung daripada kulit warna kulit lain.

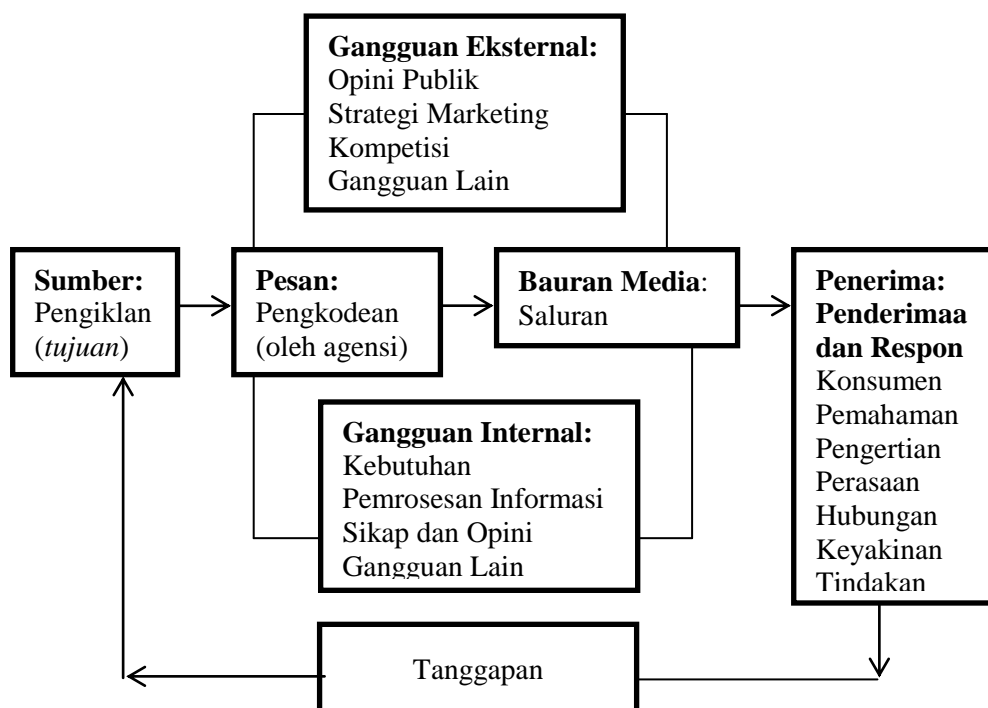
Menurut Frantz Fanon, pengasingan budaya menjadi ciri khas masa kolonial, dan konteks kolonial dicirikan oleh dikotomi yang sengaja diciptakan kaum kolonialis terhadap semua orang (Frantz Fanon dalam Ita Yulianto, 2008:6). Kolonialisme melakukan pencemaran watak dan *brain washing* terhadap pribumi atau menurut S.H. Alatas, kolonialisme melakukan revolusi mental. Secara umum, penjajalah yang mendefinisikan wacana-wacana di negeri jajahannya, termasuk yang dilakukan kolonial Belanda di Nusantara (S.H. Alatas dalam Ita Yulianto, 2008:6).

4. Iklan sebagai Media Komunikasi

Iklan dan semua bentuk komunikasi pemasaran terutama adalah bentuk komunikasi. Dalam satu pengertian, iklan yang efektif adalah pesan tentang *brand* kepada konsumen. Pesan itu menarik perhatian dalam memberi informasi terkadang dengan sedikit menghibur yang dimaksudkan untuk menciptakan respons, seperti pertanyaan, penjualan, kunjungan ke *website*.

Untuk menterjemahkan model komunikasi ke periklanan, mempertimbangkan bahwa sumber biasanya adalah pengiklan yang dibantu oleh agensinya. Bersama mereka menentukan tujuan pesan dalam istilah efek pesan terhadap audien konsumen (penerima). Jika proses komunikasi gagal dan konsumen tidak menerima pesan sebagaimana dimaksudkan oleh pengiklan, maka komunikasi itu tidak efektif.

Model Komunikasi Periklanan (Tabel 1.2 dalam Moriarty, 2009:126)



Pesan, adalah iklan atau komunikasi *marketing* lainnya seperti *pers release*, promo toko, brosur, atau web. Pesan dapat berbentuk kata-kata tetapi kebanyakan *advertising* menggunakan visual yang memuat makna. Medium, adalah sarana untuk menyampaikan pesan. Dalam *advertising*, medianya biasanya koran dan majalah, radio, televisi, internet, dan bentuk sarana luar ruang.

Dalam *advertising*, seperti komunikasi pada umumnya, gangguan atau kebisingan akan merintangi penerimaan pesan. Gangguan eksternal, dalam periklanan antara lain tren sosio-ekonomi yang mempengaruhi penerimaan pesan. Gangguan eksternal juga dapat terkait dengan media *advertising*. Ia bisa sinyal radio atau televisi yang buruk. Sedangkan gangguan internal mencakup faktor-faktor personal yang memengaruhi penerimaan pesan iklan, seperti kebutuhan, pesan iklan, sejarah pembelian. Tanggapan atau *feedback* atau umpan balik adalah reaksi *audience* terhadap pesan. Ia dapat diperoleh melalui riset atau bentuk konsumen dengan perusahaan.

Periklanan merupakan salah satu bentuk komunikasi yang dapat memenuhi fungsi komunikasi pemasaran. Periklanan harus mampu membujuk khalayak ramai agar berperilaku sedemikian rupa sehingga sesuai dengan strategi perusahaan untuk mencetak penjualan dan keuntungan. Secara singkat dapat dikatakan bahwa iklan merupakan sarana komunikasi yang harus dapat mempengaruhi keputusan dan keinginan pembeli (Jefkins dalam Murtono, 2010:51).

Definisi standar periklanan menurut Sutisna, biasanya menyangkut pengertian mengenai: Pertama, periklanan adalah bentuk komunikasi yang mensyaratkan pembayaran, walaupun ada diantaranya yang terbebas dari biaya atau menggunakan ruang media dengan bayaran khusus seperti iklan layanan masyarakat. Kedua, selain mensyaratkan pembayaran, iklan selalu mencantumkan sponsor (pengiklan) yang dapat diidentifikasi oleh pemirsa. Ketiga, iklan bekerja melalui mekanisme bujuk rayu yang memengaruhi proses konsumsi. Keempat, iklan membutuhkan elemen media massa sebagai sarana penyampaian pesan. Kelima, iklan bekerja melalui mekanisme nonpersonal atau bersifat massal. Keenam, adalah adanya khalayak sasaran yang dituju (dalam Murtono, 2010:50).

5. Citra Barat dalam Iklan

Pembentukan citra dalam iklan memiliki mekanisme yang serupa dengan kerja identitas. Bila definisi identitas adalah cara bagaimana menggambarkan diri kita kepada orang lain, citra pun memiliki pengertian yang sama. Mengkaji persoalan citra adalah mengeksplorasi bagaimana kita direkayasa menjadi seseorang, bagaimana kita diproduksi sebagai subjek dan bagaimana kita menjadi teridentifikasi dengan gambaran dan pencitraan tertentu (Barker dalam Murtono, 2010:103).

Berdasarkan data yang telah direduksi didapat semacam pola pembentukan citra Barat dalam iklan melalui berbagai cara. Cara-cara tersebut meliputi citra melalui produk yang diiklankan, melalui model yang ditampilkan, melalui bahasa yang digunakan, dan gagasan yang ditawarkan.

Gagasan-gagasan dalam iklan yang didapat dalam kajian ini erat kaitannya dengan tema *Westernisasi* seperti pemutihan kulit, perbaikan bentuk tubuh, kemajuan teknologi, kesetaraan jender, serta kebebasan (Murtono, 2010:103).

Cara pertama untuk mengetahui citra barat melalui produk yang diiklankan bisa dianalisis melalui makna konotasi yang tercermin dalam iklan tersebut. Makna konotasi dari tampilan visual iklan tentang produk tersebut. Selain itu bisa diperhatikan pula dari *tagline* iklan produk yang bersangkutan, visualisasi figur, latar saat pelaksanaan iklan yang merujuk pada sebuah wilayah di kawasan Barat. Tampilan iklan secara keseluruhan dari pemilihan model dengan ciri-ciri (bentuk dan proporsi anggota tubuh, warna kulit, dan warna rambut) perempuan Barat, penggunaan bahasa, dan yang lebih utama adalah adegan dalam gambar iklan yang merujuk situasi yang terjadi di wilayah Barat. sehingga menjadikan produk yang diiklankan terpersepsi sebagai produk yang berasal dari Barat.



Gambar 1.6 Citra Barat dalam Iklan YOU C1000

Kedua, citra Barat melalui model iklan. Penggunaan model dalam iklan merupakan salah satu cara kerja industri pemasaran sebagai cara membuat perbedaan. Kerja iklan melalui model sebagai diferensiasi sebenarnya bukan

untuk menemukan makna dalam produk, namun semata-mata hanya menerjemahkan dan mentransfer makna tertentu yang telah kita ketahui ke dalam diri produk. Hanya bila seorang model iklan memiliki citra tertentu, sebuah signifikasi dalam suatu sistem maka ia dapat dimanfaatkan untuk membentuk signifikasi baru yang dihubungkan dengan produk dalam iklan. Signifikasi inilah yang akhirnya membentuk pencitraan dan memberi perbedaan tertentu pada produk.



Gambar 1.7 *Miss Universe* dalam iklan YOU C1000

Owner dan direktur utama PT ASPP, Alaric Djojonegoro, mengungkapkan tiga alasan perusahaan memilih *miss universe* sebagai *endorser*:

Miss Universe merepresentasikan target market perusahaan. “ia adalah sosok wanita yang peduli akan kesehatan dan kecantikan. “*Miss Universe* merepresentasikan asosiasi dengan produk YOU C1000 yang modern, aktif, sehat, dinamis, segar, dll. “Melalui figur *miss universe* menunjukkan bahwa *brand* YOU C1000 adalah untuk merepresentasikan target market *fun fearless female*, wanita yang memiliki 3B (*Brain, Beauty, Behaviour*).”

Ketiga, citra Barat melalui Bahasa Iklan. Bahasa dalam iklan merupakan unsur penting sebagai penyampaian pesan. Pemakaiannya mempengaruhi bagaimana produk dipersepsi oleh masyarakat. Bahasa iklan dapat dilihat dari judul iklan dan citra produk.

Keempat, citra Barat melalui gagasan iklan. Gagasan yang ditawarkan dalam iklan dapat mempengaruhi konsumen untuk mengkonsumsi barang yang mungkin tidak dibutuhkan. Seperti gagasan pemutihan warna kulit, gagasan perbaikan bentuk tubuh, gagasan kemajuan teknologi, gagasan kesetaraan jender, gagasan kebebasan seksual.

Merujuk pada pendapat Raymond William tentang apakah para model iklan merepresentasikan perempuan ideal yang memiliki kategori cantik, personalitas itu memiliki dua makna: pertama, makna yang sifatnya umum yang mengacu pada atribut yang dimiliki oleh setiap manusia (sifat dan kepribadian yang melekat pada setiap personal). Kedua, makna yang lebih spesifik, yang mendefinisikan personalitas sebagai sebuah kualitas yang dimiliki dan diperlihatkan oleh beberapa orang tetapi tidak dimiliki dan diperlihatkan oleh orang lain. Menurut Williams, personalitas dalam pengertian kedua ini telah menjadisebuah karier, khususnya dihubungkan dengan perkembangan media massa. Berdasarkan personalitas dalam pengertian kedua, kita mengenal istilah *profesional personality*. Seorang selebritis memiliki dua personalitas ini saat yang sama, di mana pada satu sisi mereka adalah *real personality* yang bisa juga marah, kecewa, bahagia sebagai manusia seperti orang lain. Sedangkan di sisi lain, mereka memiliki personalitas yang merupakan konstruksi media, dengan gaya hidup glamour, penuh kemewahan, dan sulit dijangkau oleh orang awam. Namun sering kali citra selebriti telah menyerap sisi humanitas dari *private* individu yang menjadi selebritis tersebut. Seperti yang dikemukakan oleh Christine Gledhill dalam tulisannya tentang

konstruksi pesona dari seorang bintang yaitu *the real person*, karakter atau peran yang dimainkan oleh si bintang, dan yang terakhir adalah yang disebut dengan persona, yang muncul secara independen dari *the real person* maupun dari karakter atau peran dalam film tetapi merupakan kombinasi dari kedua elemen tersebut dan ditampilkan pada publik. *The real person* sendiri merupakan situs yang tidak berbentuk dan menjadi tempat pergeseran instink, kendali fisik serta pengalaman. Karakter atau peran adalah sesuatu yang dibentuk dan ditentukan secara fiksional dan berdasarkan pada konvensi-konvensi stereotipikal. Sedangkan persona sendiri membawa kehidupan privat masuk ke kehidupan yang sifatnya publik, dan membentuk lambang yang berasal dari tipe sosial umum dan peran film, dan juga berasal dari otentisitas yang tidak terprediksi dari *the real person*. Hal ini menyebabkan kesulitan dalam membedakan personalitas seorang selebritis antara *on-stage* dan *off-stage*. Kehidupan realnya (*off-stage*) sering ditutupi oleh kehidupan *on-stage*, sehingga sulit bagi mereka untuk hidup menjadi dirinya sendiri dan bukan menjadi seperti peran-peran yang dimainkannya di media massa. Dengan kata lain, personalitas *on-stage* seorang selebriti kadang hanyalah tipuan yang menyembunyikan personalitas aslinya. Dan satu hal yang penting untuk selalu diperhatikan menurut Richard Dyer adalah bahwa karakter para bintang yang selalu menunjukkan bagaimana untuk menjadi orang yang ideal di dalam masyarakat kontemporer, sebetulnya merupakan sebuah kombinasi tanda dan juga sifat yang diwujudkan dalam diri para bintang itu sendiri. Artinya bahwa

para bintang itu memang merupakan *the real human being* dengan segala kelebihan dan kekurangannya (dalam Noviani, 2002:109).

Ukuran cantik, sukses, populer itu sifatnya hanya permukaan saja, tidak menyentuh seluruh kehidupan realnya, tetapi justru meniadakan sisi dari kehidupan real *off-staganya*. Secara keseluruhan, serangkaian tanda yang bermain di dalam teks iklan tersebut, mengacu pada signifikasi kultural tentang feminitas. Teks iklan ini mengidealisasikan *appearenced* dari kaum perempuan yang sangat dekat dengan citra feminin. Feminitas perempuan diidentifikasi dengan kecantikan, kelembutan, dan kehalusan kulit (Noviani, 2002:112).

6. Kecantikan Perempuan *Postcolonial*

Bordo menyatakan diantara representasi perempuan yang paling kuat dan berpengaruh adalah bahwa kebudayaan Barat mempromosikan tubuh langsing sebagai norma budaya disipliner. Kelangsingan dan perhatian terhadap diet dan pengawasan diri menduduki posisi penting dalam kebudayaan media Barat dan minatnya terhadap profil tubuh yang lebih kencang, lembut dan lebih terbentuk. Tubuh yang langsing adalah tubuh yang tergenderkan karena tubuh yang langsing berarti perempuan. Kelangsingan adalah kondisi ideal terkini bagi daya tarik perempuan sehingga gadis-gadis dan perempuan secara budaya lebih menghindari salah makan ketimbang laki-laki (Barker, 2004:264).

Winship sedang menyatakan bahwa iklan membangun posisi subjek bagi perempuan yang menempatkan mereka dalam kerja domestik patriarkal, pengasuh anak, bersolek dan ‘mengejar laki-laki’. Perempuan harus menjadi ibu, ibu rumah tangga, menarik secara seksual, dst. Isunya bukan apakah

imajinasi semacam itu benar atau salah namun orang macam apa yang ingin dikonstruksi dan dengan konsekuensi apa (Winship dalam Barker. 2004:264).

Para feminis postcolonial beranggapan bahwa perempuan bukan hanya tertindas karena patriarki saja, melainkan pada saat yang sama, imperialisme, rasionalisme, rasisme, patriarki dan heteronormativitas yang saling tumpang tindih secara kompleks. Perempuan-perempuan koloni ini diproduksi sebagai *a figure licentiousness* dan pemuas nafsu heteroseksual laki-laki barat. Citra demikian dapat dilihat dalam lukisan-lukisan tentang harem dan perempuan oriental (Alimin, 2004:10).

Dalam konteks obsesi orang Indonesia ingin memiliki kulit putih para Indo berpengaruh dalam tiga hal (Al Rashid, 2008:39) :

1. Persepsi Kecantikan yang kini cenderung ke wajah Indo
2. Status ekonomi dan sosial yang terkait dengan wajah Indo
3. Isu memperbaiki keturunan

Penelitian yang dilakukan oleh Hannah Aidinal Al Rashid pada tahun 2008 tentang motivasi responden untuk memakai produk pemutih agar memiliki kulit putih terbagi dalam lima kategori:

1. Orang yang berpengaruh (Teman, Keluarga, Artis, Pacar) sebanyak 28%
2. Iklan, pesan iklan, dan para koloni (Putih kelihatan lebih cantik, bersih, bersinar, halus, dan mulus, merasa lebih percaya diri,

menunjang penampilan, untuk menjadi pusat perhatian, dan keinginan untuk memiliki kulit putih) sebanyak 60%

3. Produk pemutih yang efeknya positif sebesar 5%
4. Kesan negatif mengenai kulit hitam dan warna kulit responden (bosen kulit hitam, hitam sebagai kulit yang gelap, keinginan untuk menghilangkan flex wajah) sebesar 3%
5. Yang lain 3%

Selain itu merujuk pada pendapat Mulyana (2005:86), kulit putih dianggap berstatus lebih tinggi daripada kulit hitam, didambakan 87% wanita Indonesia menurut sebuah iklan kosmetik TV swasta. Perempuan menilai tubuhnya akan sangat berkaitan dengan bagaimana lingkungan sosial dan budaya di luar dirinya menilai tubuh perempuan. Perempuan akan selalu berusaha untuk menyesuaikan bentuk tubuh mereka dengan kata sosial dan budaya masyarakat tentang konsep kecantikan. Namun kini media massa yang merambah berbagai budaya telah banyak mengubah citra kecantikan wanita dalam budaya-budaya tersebut. Salah satu ciri kecantikan modern adalah tubuh ramping (Mulyana, 2005:178).

Diberbagai belahan dunia memiliki kriteria terhadap kecantikan perempuan tetapi terdapat beberapa kesamaan soal kecantikan di beberapa negara, yaitu kulit putih bersih dan halus, mata jernih, rambut berkilau, tubuh langsing, kulit kencang. Hal itu akibat penanaman kecantikan perempuan pesona Barat terhadap perempuan non-Barat melalui media massa yaitu iklan. melalui pengaruhnya, iklan mengkonstruksikan kecantikan yang ideal.

Tubuh diproduksi sebagai rangkaian teks (*text*), yaitu kumpulan tanda-tanda yang dikombinasikan lewat kode-kode semiotik tertentu (*code*) yang menghasilkan berbagai makna atau efek makna (*meaning effect*) serta perbedaan (*difference*) yang diperlukan dalam kapitalisme. Tubuh didekonstruksi menjadi elemen-elemen tanda (mata, bibir, hidung, pipi, rambut, payudara, penis, bahu, tangan, jari, kuku, perut, pinggul, betis, paha, kaki: pakaian, aksesoris, perhiasan) yang masing-masing menjadi sub-sub signifier, dan yang secara bersama-sama membentuk signifier, yang menghasilkan makna yang tidak konvensional: ambigu, kontroversial, paradoks, elektik, iron (Piliang, 2004:390).

Fenomena tersebut dapat ditemukan dalam perkembangan teks sastra *postcolonial* dalam teks sastra Indonesia. Tubuh dalam konteks politik kolonial, merupakan sistem tanda dan objek yang perlu dikontrol, diatur, dan dikendalikan sedemikian rupa. Kontrol atas tubuh kolonial itu selanjutnya diharapkan dapat menimbulkan efek keuntungan yang luar biasa bagi kepentingan pengonstruksinya. Hal ini dilakukan baik oleh pihak kolonial maupun oleh pihak yang melakukan resistensi terhadap pihak kolonial (Taufiq, 2010:3).

Politisasi atas tubuh-tubuh kolonial menjadi sesuatu yang tidak dapat dielakkan. Sebagai konstruksi politis, tubuh menjadi alat yang dapat memproduksi efek-efek politis bagi pengonstruksinya. Tubuh dalam kategoridemikian menjadi suatu domain yang tidak sekadar memproduksi efek-efek politis itu, tetapi juga menjadi medan atau media pertarungan politik

antara dua pihak atau lebih yang saling berposisi. Oleh karena itu, politisasi tubuh atau cara pengkonstruksianmemainkan tubuh itu menjadi menarik untuk diamati. Dalam konteks iklan, hubungan antara *endorser* dengan pesan iklan tidak lepas dari politisasi seperti itu.

Fakta bahwa tubuh langsing merupakan standar kecantikan perempuan diperkuat oleh keberadaan berbagai kontes kecantikan, penilaian pemenang dalam kontes-kontes kecantikan selalu menyertakan aspek penampilan tubuh. Maka tidak heran bila salah satu syarat dalam kontes kecantikan seperti *Miss World* dan *Miss Universe* mengharuskan peserta mengenakan pakaian renang (bikini). *Stereotype* kecantikan melalui kontes-kontes tersebut menjadi makin melembaga dan mendunia (*ibid* dalam Murtono, 2010:165).

Tubuh dalam kajian *postcolonial* menjadi menarik karena tubuh bukan semata-mata dimensi biologis yang kosong. Sebaliknya, tubuh menjadi dimensi yang sarat muatan ideologis, politis, ekonomi, dan kultural. Tubuh menjadi kekuatan yang memiliki energi untuk mentransfer realitas yang dikonstruksikan dalam iklan dengan realitas yang sebenarnya.

Selain kajian tentang tubuh, juga terdapat kajian tentang kulit putih. merujuk pada pendapat Aquarini, obsesi terhadap putih dan segala sesuatu yang ditandai sebagai putih bukan sekedar obsesi terhadap suatu bentuk kecantikan, melainkan lebih dari itu, sebagaimana dikatakan Bel Hooks, obsesi terhadap putih dapat dikategorikan sebagai suatu kolonial nostalgia bahkan mungkin trauma kolonial (dalam Aquarini, 2006:322).

Dalam kerangka pikir kolonialini, kulit yang ‘semestinya’ adalah yang berwarna putih, dan kulit yang berwarna gelap, apalagi negroid dimaknai sebagai tubuh yang kotor yang harus dibudayakan, dibersihkan dari ketidakberbudayaan. Sebuah iklan yang terbit tahun 1800-an, yang ditampilkan oleh Anne dalam bukunya *Imperial Leather-Race, Gender and Sensuality in The Colonial Contest*, menunjukkan hasrat kolonial Inggris untuk membudayakan Afrika dengan memperkenalkan produk domestik, diantaranya sabun mandi yang juga berfungsi untuk menanamkan nilai superioritas kulit putih (Aquarini, 2006:323).

Penjelajahan dan penaklukan bangsa Eropa terhadap belahan dunia lain diikuti oleh penerapan politik diskriminasi terhadap penduduk setempat. Perlakuan berbeda berdasarkan warna kulit (*apartheid*) yang dikembangkan oleh kolonialisme tidak serta-merta hilang seiring kemerdekaan bangsa-bangsa terjajah. Di Indonesia warisan penjajah yang masih dapat dirasakan adalah sikap rendah diri terhadap potensi sendiri. Doktrin penjajah yang memandang rendah bangsa ini selama berabad-abad memberi dampak yang luar biasa, sehingga tercipta kondisi minder yang membekas dari generasi-kegenerasi (Murtono, 2010:127).

Sejarah jaman penjajahan Belanda di Indonesia yang membuktikan perlakuan istimewa terhadap orang kulit putih di atas orang berkulit berwarna. Iklan YOU C1000 kembali mereproduksi praktik kolonial yang memperlakukan orang berkulit putih akan memiliki kesempatan yang lebih luas daripada orang berkulit gelap. Walaupun kesempatan yang diberikan oleh

hanya sebatas janji dalam wacana penampilan diri. Dominasi estetika Barat menjadikan idealisasi tubuh-tubuh yang dicontohkan melalui hasil kebudayaan Barat. Penggambaran tubuh dewa-dewi Yunani dimaknai sebagai proporsi sempurna oleh masyarakat modern. Hal ini berimbas pada persepsi masyarakat, yang pada umumnya beranggapan tubuh ideal ada pada proporsi orang-orang Barat. Dengan demikian penggunaan model orang Barat selain karena anggapan bahwa manusia Barat adalah representasi dunia global, namun juga karena proporsi tubuh orang Barat dianggap sebagai perwujudan kesempurnaan fisik (Murtono, 2010:159).

Politik diskriminasi memang dijadikan salah satu ujung tombak kolonial Belanda. Bahkan politik ini pun sudah sengaja ditanamkan pada anak-anak mereka. Ita Yulianto menggunakan Soekarno sebagai informannya. Dari pengalaman hidup Soekarno, kita bisa mendapatkan gambaran jelas bagaimana Belanda melakukan *brain washing* pada pribumi. Soekarno muda mengalami banyak penghinaan. Dalam biografinya Soekarno berkata:

Klub sepak bola adalah pengalaman traumatik bagiku. “Hey kamu kulit coklat!...Hey orang kulit coklat! Bodoh dan miskin...pribumi...*inlander*...petani... Hey, kamu lupa pakai sepatu...”. Meski anak bule yang masih kecil pun sudah tahu meludahi kami, inilah hal pertama yang diajarkan oleh orang tua mereka setelah tidak lagi memakai popok (Ita Yulianto, 2008:7).

Mengevaluasi tentang adanya citra Barat yang tercermin dalam iklan dapat disimpulkan khalayak yang menjadi *target audience* iklan terkungkung oleh konstruksi tanda-tanda yang dilakukan oleh iklan. Dalam hal ini khalayak tidak memiliki kekuatan dan kesempatan untuk menentukan citra pribadi, tetapi lebih sebagai objek yang dibentuk dan dikendalikan.

Representasi perempuan Dunia Ketiga secara umum adalah bodoh, miskin, terbelakang, terikat adat, jinak, berorientasi keluarga, selalu menjadi korban, yang mendorong dan meninggikan swarepresentasiperempuan Barat yang modern, terdidik, yang mandiri, sehat jasmani dan seksualitas, serta ‘kebebasan’ untuk menentukan keputusan mereka sendiri (Mohanty dalam Gandhi, 2006:111).

7. Semiotika

Kajian semiotika berupaya menemukan makna tanda termasuk hal-hal yang tersembunyi di balik sebuah tanda (teks, iklan, berita). Sistem tanda sifatnya amat kontekstual dan bergantung pada penggunaan tanda tersebut. Penerapan teknis analisis datanya menggunakan alur yang lazim digunakan dalam metode penelitian kualitatif, yakni mengidentifikasi objek yang diteliti untuk dipaparkan, dianalisis, dan kemudian ditafsirkan maknanya. Semiotika menjadi metode yang sesuai untuk mengetahui konstruksi makna yang terjadi dalam iklan, karena semiotik menekankan peran sistem tanda dalam konstruksi realitas, maka melalui semiotik ideologi-ideologi yang ada di balik iklan bisa dibongkar (Noviani, 2002:79).

Semiotik sendiri secara sederhana didefinisikan sebagai teori tentang tanda atau sistem tanda. Sedangkan tanda (*sign*) adalah sesuatu yang memiliki makna, yang mengkomunikasikan pesan-pesan kepada seseorang. Sebuah tanda (*sign*) dalam sistem makna dipisahkan ke dalam dua komponen yaitu *signifier* (penanda) dan *signified* (petanda). Signifier adalah materi yang membawa makna, sedangkan signified adalah maknannya. *Signifier* menunjuk

pada dimensi konkret dari tanda, sedangkan *signified* merupakan sisi abstrak tanda, makna yang dilekatkan pada tanda (Noviani, 2002:75).

Isi media pada hakikatnya adalah hasil konstruksi realitas dengan bahasa sebagai perangkat dasarnya. Sedangkan bahasa bukan saja sebagai alat merepresentasikan realitas, namun juga bisa menentukan relief seperti apa yang akan diciptakan oleh bahasa tentang realitas tersebut. Akibatnya, media massa mempunyai peluang yang sangat besar untuk mempengaruhi makna dan gambaran yang dihasilkan dari realitas yang dikonstruksikannya (Sobur, 2009:88).

Dua tokoh utama perintis semiotika adalah Charles Sanders Pierce (1839-1914) dan Ferdinand de Saussure (1857-1913). Pierce adalah seorang ahli filsafat dan ahli logika, sedangkan Saussure adalah ahli linguistik umum. Menurut Pierce, logika mempelajari bagaimana orang bernalar, berpikir, berkomunikasi, dan memberi makna apa yang ditampilkan oleh orang kepada orang lain melalui tanda (Sachari, 2005:62). Berdasarkan objeknya, Pierce membagi tanda atas ikon (*icon*), indeks (*index*), dan simbol (*symbol*). Dengan kata lain, ikon adalah tanda yang hubungan antara penanda dan petandanya bersifat bersamaan bentuk alamiah. Indeks adalah tanda yang menunjukkan adanya hubungan alamiah antara tanda atau petanda yang bersifat kasual atau hubungan sebab akibat, atau tanda yang langsung mengacu pada kenyataan. Sedangkan simbol adalah tanda yang menunjukkan hubungan alamiah antara penandanya dengan petandanya. Hubungan diantaranya bersifat arbitrer atau

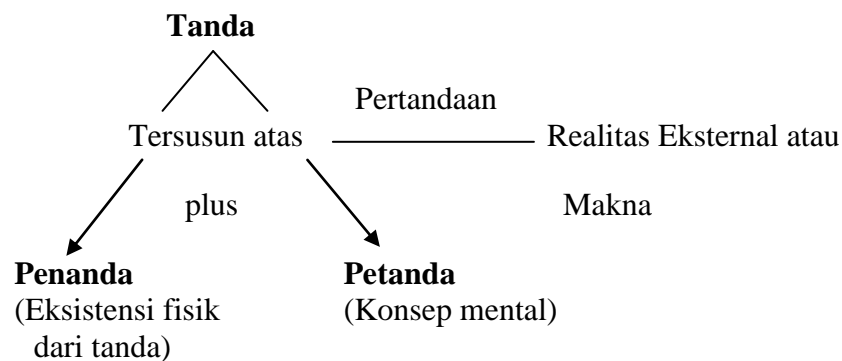
semena-mena, hubungan berdasarkan konvensi atau persetujuan masyarakat (Sobur, 2009:42).

Sedangkan Saussure beranggapan bahwa ‘tanda-tanda’ linguistik mempunyai kelebihan dari sistem semiotika lainnya (Sachari, 2005:62). Saussure menggambarkan bahwa sebuah tanda terdiri dari penanda dan petanda. Kedua komponen ini tidak terpisahkan. Hubungan di antara petanda dan penanda ini bersifat arbitrer, “semena-mena” atau “tanpa alasan”. (Budiman, 2005:18-19) Sementara menurut Pierce, sebuah tanda atau *representamen* adalah sesuatu yang bagi seseorang mewakili sesuatu yang lain dalam beberapa hal atau kapasitas. Sesuatu yang lain itu dinamakan sebagai *interpretant*. Dari tanda yang pertama, pada gilirannya mengacu kepada objek. Dengan kata lain, salah satu bentuk tanda adalah kata, sedangkan *interpretant* adalah tanda yang ada dalam benak seseorang tentang objek yang dirujuk sebuah tanda. Sementara objek adalah sesuatu yang dirujuk tanda. (Budiman, 2003:25-26)

Saussure mengusulkan dua model analisis bahasa, yaitu analisis bahasa sebagai sebuah sistem (*langue*) dan bahasa sebagaimana ia digunakan secara nyata oleh individu-individu dalam berkomunikasi secara sosial (*parole*). Secara epistemologis disebut ‘semiotika signifikasi’, pada prinsipnya adalah semiotika pada tingkat *langue*, sementara ‘semiotika komunikasi’ adalah semiotika pada tingkat *parole*. Dalam kerangka *langue*, Saussure menjelaskan ‘tanda’ sebagai kesatuan yang tidak dapat dipisahkan dari dua bidang yaitu penanda (*signifier*) untuk menjelaskan ‘bentuk’ atau ‘ekspresi’ dan bidang

petanda (*signified*) untuk menjelaskan ‘konsep’ atau ‘makna’ (*Ibid* dalam Sobur, 2009:vii-viii).

Tabel 1.3
Model Semiotik Dari Saussure (Fiske 2004 dalam Murtono, 2010:72)



Signifikasi tidaklah sederhana sebagai relasi antara penanda dan petanda. Kompleksitas relasi ini digambarkan oleh Roland Barthes lewat ‘tingkatan signifikasi’ yang memungkinkan untuk dihasilkannya makna yang juga bertingkat-tingkat. Barthes menjelaskan dua tingkat dalam pertandaan, yaitu denotasi (*denotation*) dan konotasi (*konotation*). ‘Denotasi’ adalah tingkat pertandaan yang menjelaskan hubungan antara penanda dan petanda, atau antara tanda dan rujukannya pada realitas yang menghasilkan makna eksplisit, langsung dan pasti. Sementara ‘konotasi’ adalah tingkat pertandaan yang menjelaskan hubungan antara penanda dan petanda, yang didalamnya beroperasi makna yang tidak eksplisit, tidak langsung dan tidak pasti (artinya terbuka terhadap berbagai kemungkinan tafsiran). Selain itu, Barthes juga melihat makna yang lebih dalam tingkatnya, akan tetapi lebih bersifat konvensional, yaitu makna-makna yang berkaitan dengan mitos. Mitos dalam pemahaman semiotika Barthes adalah pengkodean makna dan nilai-nilai sosial

(yang sebetulnya arbiter atau konotatif) sebagai sesuatu yang dianggap alamiah (Barthes dalam Sobur, 2009:viii).

Dalam kerangka Barthes, konotasi identik dengan operasi ideologi, yang disebutkannya sebagai ‘mitos’ dan berfungsi untuk mengungkapkan dan memberikan pembenaran bagi nilai-nilai dominan yang berlaku dalam suatu periode tertentu. Di dalam mitos juga terdapat pola tiga dimensi penanda, petanda, dan tanda. Namun sebagai sistem yang unik, mitos dibangun oleh suatu rantai pemaknaan yang telah ada sebelumnya atau dengan kata lain, mitos adalah juga sistem pemaknaan tataran kedua. Dalam mitos pula sebuah tanda dapat memiliki beberapa penanda (Bayu, 2011:31).

Penggabungan tanda-tanda tersebut dalam iklan, tidak terlepas dari 3 elemen tanda, yakni objek, konteks dan teks. Menurut Barthes, dalam usaha mendapatkan makna dari suatu teks (yang dalam iklan ini berupa iklan YOU C1000, dan ada dua tahap yang harus dilalui yaitu tahap yang menghasilkan makna literal atau denotasi dan tahap dua yang menghasilkan makna laten atau konotasi. Unsur-unsur penting yang perlu diketahui sebelum memulai proses tersebut adalah:

- a. Realitas : adanya iklan minuman bervitamin dalam bentuk audio visual dari produk YOU C1000 dengan lima versinya
- b. *Sign* : Unsur-unsur dari sisi audio dan juga visual yang membangun iklan tersebut terdiri atas *signifier* dan *signified*
- c. *Culture* : *frame of reference*, pola pikir dan kebudayaan setempat yang telah membentuk peneliti

- d. *Denotative* : makna literal yang langsung didapat dari tanda-tanda audio dan visual yang membangun iklan tersebut.
- e. *Connotative* : makna laten yang tersembunyi dibalik makna denotasi, yang dipengaruhi oleh situasinya
- f. *Myth* : makna yang hidup dalam masyarakat

F. Metodologi Penelitian

1. Jenis Penelitian

Penelitian ini bersifat penelitian komunikasi kualitatif. Penelitian komunikasi kualitatif biasanya tidak dimaksudkan untuk memberi penjelasan (*explanation*), mengontrol gejala-gejala komunikasi, mengemukakan prediksi-prediksi, atau untuk menguji teori apapun, tetapi lebih dimaksudkan untuk mengemukakan gambaran dan atau pemahaman (*understanding*) mengenai bagaimana dan mengapa suatu gejala atau realitas komunikasi terjadi. Maksud paling utama dari upaya memberikan gambaran mengenai gejala-gejala atau realitas-realitas adalah agar dapat memberikan pemahaman (*understanding*, *verstehen*) mengenai gejala atau realitas (Pawito, 2007:35-36).

2. Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan adalah metode analisis pendekatan Semiotik. Pendekatan yang digunakan untuk mengkaji iklan televisi YOU C1000 adalah kerangka analisis semiotik yang dikembangkan oleh Roland Barthes dengan Peta Tanda Roland Barthes yang melibatkan tanda denotatif, tanda konotatif, mitos sebagai bidang kajiannya.

3. Objek Penelitian

Penelitian ini mengenai representasi kecantikan perempuan *postcolonial* dalam iklan YOU C1000. Peneliti akan mengulas setiap versi iklan YOU C1000 untuk menemukan makna yang tersembunyi dibalik setiap adegan. Versi yang akan diteliti adalah YOU C1000 versi *House* oleh Dayana Mendoza, versi Ximena Navarrete oleh Ximena Navarrete, versi *Pool* oleh Amelia Vega, versi *Rice* oleh Stefania Fernandez, versi *Surf* oleh Zuleyka Rivera.

4. Teknik Pengumpulan Data

1. Dokumentasi

Dokumentasi yang dilakukan adalah mengumpulkan iklan YOU C1000 dengan cara mengakses ke situs *website* untuk mendapatkan iklan televisi YOU C1000 versi *House* oleh Dayana Mendoza, versi Ximena Navarrete oleh Ximena Navarrete, versi *Pool* oleh Amelia Vega, versi *Rice* oleh Stefania Fernandez, versi *Surf* oleh Zuleyka Rivera dan mengklasifikasikannya menjadi 5 unit analisis pada setiap masing-masing iklan.

2. Studi Literatur

Peneliti melakukan studi literatur dengan cara membaca, mempelajari, dan menganalisis dokumen dan sumber data yang ada melalui buku-buku, internet, dan juga karya ilmiah serta bentuk publikasi lainnya, serta mempelajari skripsi penulis lain untuk mendukung hasil analisis yang dikemukakan.

5. Teknik Analisis Data

Dalam penelitian ini, pendekatan yang digunakan untuk mengkaji iklan televisi YOU C1000 adalah kerangka analisis semiotik yang dikembangkan oleh Roland Barthes yang melibatkan tanda denotatif dan tanda konotatif.

Tabel 1.4
Peta Tanda Roland Barthes (Cobley&Jansz dalam Sobur, 2009:69)

1. signifier (penanda)	2. signified (petanda)	
3. denotative sign (tanda denotatif)		
4. CONNOTATIVE SIGNIFIER (PENANDA KONOTATIF)	5. CONNOTATIVE SIGNIFIED (PETANDA KONOTATIF)	
6. CONNOTATIVE SIGN (TANDA KONOTATIF)		

Dari peta Barthes di atas terlihat bahwa tanda denotatif (3) terdiri atas penanda (1) dan petanda (2). Akan tetapi, pada saat bersamaan, tanda denotatif adalah juga penanda konotatif (4). Jadi dalam konsep Barthes, tanda konotatif tidak sekadar memiliki makna tambahan namun juga mengandung kedua bagian tanda denotatif yang melandasi keberadaannya. Sesungguhnya, inilah sumbangan Barthes yang sangat berarti bagi penyempurnaan semiologi Saussure, yang berhenti pada penandaan dalam tataran denotatif (Sobur, 2009:69).